

商品分類とマーケティング戦略

The Classification of Goods and Marketing Strategy

博士後期課程 商学専攻 1999年度入学

坪 井 明 彦

Akihiko Tsuboi

目次

- I. はじめに
- II. 商品分類体系とマーケティング戦略
- III. 消費者行動分類とマーケティング戦略
- IV. 分類基準とマーケティング・ミックス要素
- V. むすびにかえて

I. はじめに

現在に至るまでさまざまな商品分類体系が発表されてきているが、その目的はマーケティング戦略のガイドラインの提供、すなわち商品分類ごとの最適なマーケティング戦略の提示に置いている。だからこそ、商品分類体系を巡る議論は、1923年のコーブランドの分類体系以降、途絶えることはなかったであろう。商品学派の研究者らは、いったん商品分類体系が開発され、そして洗練されれば、個々の商品が互いに非常に密接な関係にあるそれらを比較的同質な商品カテゴリーに集合させることができ、そして特定のカテゴリーの中では、すべての製品について同じマーケティングの手法や技法を適用することができる。ある特定の製品のマーケティングについて実務家がアドバイスを必要とするときは、まず個の製品がどのカテゴリーに属するのかを簡単に発見し、そして次にそのカテゴリー用に作成されたマーケティングの処方箋に従えばよい、と考えたのである（Sheth 他1988, 邦訳1991, p. 46）。

しかしながら、その考えは楽観的過ぎたのであろう。というのは、マーケティング戦略は、製品特性だけでなく、標的顧客はもちろん、企業の競争上の地位や、製品のライフサイクルの段階等、さまざまな要因によって規定されるからである。しかしながら、商品分類がマーケティング戦略の策定に

ある一定のインプリケーションを与えることは否定できない。したがって、本稿では、過去の商品分類体系ならびに消費者行動分類体系の研究をレビューし、各分類基準のマーケティング戦略へのインプリケーションを検討するとともに、より精緻なマーケティング戦略の立案のために、製造業者の視点から、マーケティング・ミックス要素別に、有効な分類基準は何かを検討する。

なお、先行研究の中には消費財、産業財、サービスを含めた商品分類体系も見られるが、本稿では有形の消費財を想定して考察していく。というのは、サービスのマーケティングは製造業者のマーケティングとは異なる部分が多いし (Shostack (1977), Fisk 他 (1933)), サービス業自体が多様であり、サービスのマーケティングを一般化することは難しいからであり¹、また産業財においては買手の数や、買手の情報量等、消費財とは異なる部分が多いからである。それらを含めて議論することは、より正確なインプリケーションを得ることを難しくさせるだろう。

II. 商品分類体系とマーケティング戦略の関連性

まず、商品分類とマーケティング戦略の関係性を扱った研究をレビューしておこう。

1. コーブランド (Coepland, M.) の商品分類

コーブランドは、最寄品、買回品、専門品という商品分類を提示した最初の人物であり、商品分類研究を行った初期の学者の中で、最も有名な人物である。コーブランドは、すべての消費財は、消費者の購買習慣という基準から、最寄品、買回品、専門品に分類できると主張したのである。そして、「最寄品は簡単に行ける店で習慣的に購入される物である。……消費者はこれらの商品をよく知っている。だから欲求を感じればすぐに、はっきりとした品物を思い浮かべることができる。さらに消費者は欲求の即座の充足を求める傾向がある。……消費者は最寄品を普通、住まいに近い、または職場に近い、職場との往復の途中にある、または買い物以外の目的で定期的に外出するコースの途中にある簡単に立ち寄れる便利な場所に立地した店で購入する」(Coepland (1923) p. 282), 「買回品とは消費者が購入時に価格、品質、スタイルの比較を希望する商品である。通常、消費者はいくつもの店でこの比較を行いたいと望む。……希望する商品の正確な特徴は、前もって買い物客の頭の中ではっきりと描けるものではない。これが最寄品の購買行動における通常の状態と異なる点である。さらに買回品の購買は普通、ニーズの存在が認識された後、時間的に遅れて行われる。つまり欲求の即時的な充足ということはほとんどの最寄品の場合ほど、根本的な問題ではない」(Coepland (1923) p. 283), 「専門品とは、消費者にとって価格以外に特別な魅力があり、その魅力が消費者に販売されている店舗を訪問するのに特別な努力を行い、買回りをせずに購入しようとする商品である。……専門品においては、メーカーのブランド、小売店のブランド、あるいは品質やサービスに対する小売店の一般的な名声が消費者の意識の上で重要な意味を持つ」(Coepland (1923) p. 284) と述べている。

¹ サービスの分類については、Lovelock, C. (1983) を参照。

また、(1)最寄品においては、製造業者はこの商品の流通にあたっては、各地域で多数の小売店を通して販売する体制を取らなければならない、広く流通させるためには卸売業者を通さなくてはならない等、(2)買回品においては、買手を満足させるために多様な商品を用意する必要がある、小売店は広い範囲から買手を吸引できる中心街になければならない等、(3)専門品においては、広い範囲から顧客を引きつけることができる立地条件を持つことが必要、製造業者は商品を選択的に流通させなくてはならない、また製造業者から小売店に直販するのに適している等、マーケティング戦略の特徴について述べているが、「このコーブランドの商品分類とマーケティング戦略との関連では、商品分類がマーケティング戦略を規定するというよりも、むしろマーケティング戦略によって商品カテゴリーを一般的に特徴付けようとする傾向があるといえる」(高嶋、(1988) p. 250) との指摘がある。

2. ハルトン (Holton, R. H.) の商品分類体系

ハルトンは、専門品というカテゴリーの定義は改訂の必要があると主張するとともに、コーブランドの分類には分類基準が多数で一貫性がなかったことをうけて、商品の類型を規定するために2つの分類基準を設定した (Holton (1958))。それは、(1)探索によって得られる期待利益に対する探索コストの割合と(2)商品に対する需要とその供給の大きさである。すなわち、(1)の基準は、消費者の特別な購買努力をする意志を規定し、(2)の基準は特別な購買努力を行う必要性を規定する。探索によって得られる成果が探索コストよりも小さい場合、その商品は最寄品であり、探索によって得られる成果が探索コストよりも大きい場合、その商品は買回品となる。また、商品に対する需要とその供給の大きさが小さい場合には、専門品となり、それが大きい場合には(1)の基準によって最寄品か買回品かが決定される。この分類基準から、専門品は最寄品の一部および買回品の一部と重複するものとなる。すなわち、「…ある消費者にとって、最寄品とは複数の売手間で価格や品質を比較することによって得られる期待利益が、時間、金銭、努力といった探索費用に対する消費者の見積もりよりも相対的に小さいと考えられる商品である、と言っていいだろう。そこで、買回品とは、ある消費者にとって、複数の売手間で価格や品質を比較することによって得られる期待利益が、時間、金銭、努力といった探索費用に対する消費者の見積もりよりも相対的に大きいと考えられる商品である」(Holton (1958) pp. 53-54)。そして「専門品とは、販売店が相対的に少ない制限的市場という条件下にあり、買手側の『特別な購買努力』を必要とする最寄品または買回品である」(Holton (1958) p. 56)。ハルトンの目的は、最寄品、買回品、専門品の定義を明確にすることにあり、その分類体系のマーケティング戦略へのインプリケーションについては論じていないし、専門品の定義についてはラック (Luck, D. J.) の批判もある² が、最寄品と買回品という探索性向による区別は商品をひとつの分類基準で捉える場合、非常に有効な基準といえよう。

後にポーター (Porter, M. E.) は、ハルトンの最寄品と買回品の定義に基づいて、小売業者の消

² Luck, D. J. (1959) を参照。

費者のブランド選択行動への影響力の相違を明らかにしている。つまり、最寄品の場合には、消費者のブランド選択は、製造業者の広告によって影響される割合が大きいのに対し、買回品の場合には、小売業者の消費者のブランド選択への影響力が、相対的に大きくなり、製造業者の広告の影響力が相対的に小さくなるということを主張している（Porter (1976)）。

3. バックリン（Bucklin, L. P.）の商品分類体系

バックリンは、「買回品とは、欲求が生じたそれぞれの時点でその欲求に対して消費者が通常新しい解答を描く商品である。それは、消費者が購入すると決定する前に、探索を通じてその適合性が決められる商品である。」「非買回品とは、欲求を満たす製品を発見するという問題に対して、消費者が、すでに蓄積した解答を利用する意志と能力の両方を持つ製品として定義できるだろう」（Bucklin (1962) p. 52）と、商品を買回品と非買回品に分類した上で、選好マップ³のタイプによって非買回品を最寄品と専門品に分類している。つまり、この選好マップの中のアイテム間でそれぞれのアイテムの望ましさが同じであり、消費者が最も入手しやすいアイテムを買う場合、これが最寄品となる。一方、ある特定のアイテムを他のどのアイテムよりも優れていると考え、そのアイテムに固執する場合、これは専門品となる。したがって、消費者の探索努力の高低（有無）によって買回品と非買回品に、さらに非買回品は消費者のブランド・ロイヤルティの強弱によって専門品と最寄品に、分類されることができるだろう。そして、最寄品、買回品、専門品を次のように定義している。すなわち、最寄品とは、「欲求が生じる前に、消費者がある特定のアイテムを購入するために追加的努力を行うのではなく、いくつかの知っている代替品の中からどれでも購入しようとする意志を示す選好マップを持つ商品」、買回品とは、「欲求が生じる前に、消費者が完全な選好マップを持たず、選好マップを形成するために購買前に探索を行う必要がある商品」、専門品とは、「欲求が生じる前に、消費者がより入手しやすい代替品を購入するのではなく、最も好ましいアイテムを購入するために必要な追加的努力を行う意志を示す選好マップを持つ商品」である（Bucklin (1963) p. 53）。さらに、小売店も、商品と同様の方法で最寄店、買回店、専門店とに分類し、商品分類と店舗分類を組み合わせ、消費者の購買行動を3×3のマトリクスに分類し、その論文のタイトル（『小売戦略と消費財の分類』）が示すとおり、各セグメントに対する小売戦略を論じているが、製造業者のマーケティング戦略には言及していない。

4. アスピンウォール（Aspinwall, L. V.）の商品分類体系と流通・プロモーション戦略

アスピンウォールは、商品分類のための基準は、第一にすべての商品に適用可能でなければならない、第二にすべての商品間の関係において相対的に測定されなければならない、そして第三にどの特性も他のすべての特性と論理的に関連付けられなくてはならない（Aspinwall (1962a) p. 637）、と

³ 選好マップとは製品についての情報を消費者がどのように蓄積しているかを示す手段で、消費者が自分の欲求を満たすことができるとみなす製品の様々な種類の相対的な望ましさの大まかなランキングである。

いう条件を設け、5つの特性を選択した。その特性とは、(1)購入・消費頻度 (replacement rate)、(2)粗利益 (gross margin)、(3)調整 (adjustment)、(4)消費時間 (time of consumption)、(5)探索時間 (searching time) である。

購入・消費頻度とは、「消費者がその商品から期待する満足を提供するためにある商品が使用者によって購入され消費される頻度」(p. 637) である。粗利益とは、「最終的に実現された販売価格とコストの差額」すなわち、「商品を工場から最終消費者まで移動させるまでに必要な金額の合計」(p. 637) である。調整とは、「消費者ニーズに正確に適合させるために商品に付加されるサービス」であり、「このようなサービスは、商品の生産時点、流通時点、販売時点のいずれでも遂行されるものである。調整は、市場で適合されなくてはならない消費者の非常に細かい要求を反映している」(p. 639)。したがって、生産段階での調整では、製品の種類を増やすことを意味し、また調整の大きさは、消費者の選好の異質性の大きさを意味するといっていよう。消費時間とは、「商品が求められる効用を失ってしまうまでの消費時間」(p. 640) であり、探索時間とは、「小売店からの平均的な時間と距離」(p. 640) である。そしてこの5つの特性によって、図表1のような「色彩分類」と名付けられた商品分類を提示した。そして、商品特性と流通チャネルとプロモーションは対応関係にあるという「並列体系理論 (the parallel system theory)」を提示した (Aspinwall (1962b))。つまり、レッド商品には長いチャネルと開放的コミュニケーションが、イエロー商品には短いチャネルと閉鎖的コミュニケーションが、そしてオレンジ商品にはどちらもその中間が適していると言うのである。閉鎖的コミュニケーションとは、売手と買手間の直接的な会話である。開放的コミュニケーションとは同じメッセージを多くの人に伝達することができるテレビやラジオなどの媒体によるものである。彼の論理は「…レッド商品においては購入・消費頻度が高い。高い購入頻度に対応した市場取引は、取引機能の標準化と専門化をもたらす。商品の移動と情報の移動はそれぞれ、明らかに特徴付けられ、別々になる。多くの専門的なマーケティング機関が流通に参加する機会が生じ、その結果、『長

図表1 アスピンウォールの商品分類体系とマーケティング戦略へのインプリケーション

商品特性	色 彩 分 類		
	レッド商品	オレンジ商品	イエロー商品
購入・消費頻度	高	中	低
粗利益	低	中	高
調整	小	中	大
消費時間	短	中	長
探索時間	短	中	長
流通	長いチャネル	中位のチャネル	短いチャネル
プロモーション	開放的	半開放的	閉鎖的

出所；Aspinwall, L. V. (1962a), p. 641, (1962b), p. 644

いチャネル』ができる。最終使用者へのメッセージは、製品と同じように標準化される。このタイプの情報や説得は、生産者から消費者への情報の伝達に関して、長い流通チャネルをたどる必要はない。このようなメッセージは、より適切なチャネルを提供する電波媒体や印刷媒体による広告を通して、消費者に伝えられる。…イエロー商品に対する要求は、使用者によって異なる傾向がある。調整は、個々の要求に商品が適合される手段の多様さを表す。マーケティング・プロセスは相対的に高コストで、粗利益の割合の高さと調整の高さが必ず伴っている。標準化と専門化に対する機会は、レッド商品と比べて少ない。物流とプロモーションは、より密接に結びついており、最終的にカスタマイズされた製品の提供につながる、何が提供できて何が必要かに関する双方向コミュニケーションが伴われる。…」(Aspinwall 1962b p. 646) というものである。流通チャネルの長短あるいは開閉については、論理の不適切さは見られるものの⁴、結果的には消費者の出向努力の大きさによって流通密度が規定され、チャネルの長さが規定されるという考えと結論は似たものになり、商品特性との関係はある程度支持できるだろう。イエロー商品のプロモーションにおける閉鎖的コミュニケーションは、直接販売以外のチャネルではできないし、また製品形態の決定に関わるコミュニケーションであるので、プロモーションの中で、マス広告の対極にあるものとして同じ次元で関連付けるには疑問がある。

5. ミラクル (Miracle, G. E.) の商品分類体系とマーケティング戦略

ミラクルは、アスピンウォールの「商品特性理論」の改訂と拡張を行い、9つの商品特性を記述し、商品を5つのグループに分類している。またアスピンウォールが流通と販売促進との関連しか論じなかったのに対し、商品特性の製品政策と価格政策へのインプリケーションも論じている。グループⅠの商品は、アスピンウォールのレッド商品に対応し、グループⅡからⅤは、オレンジ商品からイエロー商品に対応している。チャネル政策は、グループⅠからⅤに移行するにつれて、集中的流通 (intensive distribution) から、選択的流通、高度に選択的になり、これはチャネルの長さとも対応しており、グループⅠのチャネルは最も長く、グループⅤの商品は最も短いチャネル—直接販売—で販売されることもある。プロモーション政策についても、その主要な側面は、マス媒体による消費者向け広告と人的販売の間の重点の置き方である。グループⅠの商品は、マス広告中心で、グループⅤの商品は業界紙による広告が補完的な役割を果たすとしても、ほとんど人的販売に依存している。グループⅡからⅣは、マス広告と人的販売を組み合わせる行うことが必要である。このチャネルとプロモーションについては、アスピンウォールと同様の主張をしている。製品政策については、ミラクルは、提供する製品の種類の多さ (スタイル、色、モデル、味、価格の多様さ) を問題にしている。グループⅠからグループⅤに移行するにつれて、製造業者が提供する製品は多様になると主張している。また、価格政策については、まず企業が価格をコントロールできる程度を問題にしている。彼

⁴ アスピンウォールの論理への批判については、高嶋克義 (1988), pp. 250-252を参照。

図表2 ミラクルの商品分類体系とマーケティング戦略へのインプリケーション

製品特性	商品分類				
	I	II	III	IV	V
単価	非常に低	低	中～高	高	非常に高
個々の購入それぞれの消費者にとっての重要性	非常に低	低	中	高	非常に高
消費者によって購入のために費やされる時間と努力	非常に低	低	中	高	非常に高
技術的な変化の速度（流行の変化も含む）	非常に低	低	中	高	非常に高
技術的な複雑さ	非常に低	低	中～高	高	非常に高
（販売前、販売時、販売後の）サービスに対する消費者の要求	非常に低	低	中	高	非常に高
購入頻度	非常に高	中～高	低	低	非常に低
消費速度	非常に高	中～高	低	低	非常に低
用途の広さ（消費者の数や種類、その製品の効用の提供の仕方の種類）	非常に高	高	中から高	低から中	非常に低
マーケティング戦略					
製品政策 製造業者が消費者に提供する製品の種類（例：スタイル、色、モデル、味、価格）の程度	ひとつ、またはごく僅かの種類しかない	僅かの種類しかない	いくつかの種類がある	多くの種類がある	販売のたびに種類が異なる
価格政策 販売者が価格をコントロールできる程度	非常に小さい	小さい	中位	大きい	極めて大きい
時、短期、季節、周期によるあるいは消費者ごとの価格の変動	変わらない	わずかに変動する	中位の変動がある	大きく変動がある	極めて大きく変動する
マーケティング・チャネル政策 流通の集中度	集中的	普通に集中的	若干選択的	かなり選択的	高度に選択的、または消費者への直接販売
プロモーション政策 マス広告と人的販売の相対的な重視の程度	ほとんど全部をマス広告によって販売される	主にマス広告によって販売される	マス広告も人的販売も両方とも必要で、どちらが重要ともいえない	主に人的販売によって販売される	ほとんど全部が人的販売によって販売される

出所：Miracle, G. E. (1965), pp. 20-23.

は、グループIでは企業は価格支配力をほとんど持たず、それがグループVに移行するにつれて大きくなると主張している。また、時期や消費者に応じて価格を変化させる程度や、販売に際して値段表を固守するか、販売の度に値段を交渉して決めるかを問題にして、グループIでは通常、価格の変動

図表 3 ホルブルックとハワードの商品分類体系

	明確さが高い，購入に対する強い自信， ブランド比較による買物中の精神的努力	明確さが低い，購入に対する弱い自信， 情報探索による買物前の精神的努力
購買の重要性が低い 低い自我関与 肉体的買回り努力が小さい	最 寄 品	選 好 品
購買の重要性が高い 高い自我関与 肉体的買回り努力が大きい	買 回 品	専 門 品

出所：Wind (1982), p. 72.

はほとんどないのに対し，グループVの製品の価格は頻繁に変化し，同じ商品を買っても価格が顧客によって異なることがしばしば見られるし，同時に，販売の度に価格を設定することができると主張している。

6. ホルブルック (Holbrook, M. B.) とハワード (Howard, J. A.)

ホルブルックとハワードは，1976年，最寄品，買回品，専門品という3つのカテゴリーに，選好品という第4のカテゴリーを追加するべきであると提案した。彼らは，(1)商品特性（購買の重要度と特性の明確さ），(2)消費者特性（自我関与⁵と購入の自信），そして(3)消費者反応（肉体的買回りと精神的努力）という3つの次元を組み合わせると，図表3のような商品分類体系を提案した。縦軸は，マーケティング戦略との関連では，消費者の肉体的買回り努力の程度から流通密度を規定する要因といえるだろう。したがって，最寄品と選好品には流通密度が広い戦略，買回品と専門品には流通密度が限定的戦略を示唆している。そして横軸は，ブランド選択を決定する際の精神的努力のタイミングにかかわっている。明確さ，購入に対する自信が高く，ブランド比較による買物中の精神的努力が行われる製品は，最寄品または買回品である。これは大量の広告の必要性を示唆している。反対に，明確さ，購入に対する自身が低く，情報探索による買物前の精神的努力が行われる製品は，選好品または専門品である。これは低い広告努力を示唆する（Wind (1982) pp. 71-72）。それは，「広告，口コミ，あるいはその他の媒体を通じて消費者自らが情報収集を行うからである」（Sheth 他 (1988) 邦訳 (1991) p. 55）。あるいは，最寄品や買回品には限定的情報流通が必要で，選好品や専門品には広い情報の流通が必要になるという見解もある（三浦 (1986) pp. 105-106）。それぞれのカテゴリーに対応したマーケティング戦略としては，最寄品はスーパーマーケットでの販売，買回品には広い比較購買ができる家具店のような限られた流通によって性格付けられる小売店での販売，選好品には，相当広告を必要とし，百貨店のような広い流通の小売店での販売，専門品は家電販売店のような専門

⁵ 関与概念については青木 (1989) を参照。

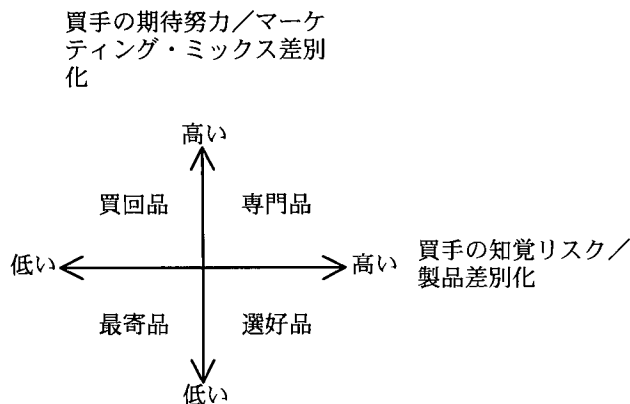
店での販売が望ましいという見解もある（三浦（1986）pp. 105-106）。

7. エニス（Enis, B. M.）とローリング（Roering, K. J.）の商品分類体系とマーケティング戦略

エニスとローリングは、交換は売手側と買手側のパースペクティブが一致した時のみ発生するから、これら2つを統合させた分類枠組みが最も望ましいと主張した。マーケター側からは、製品差別化（製品間で識別できるバリエーションを開発する能力）とマーケティング・プログラム差別化（市場内の異質なグループによりよく対応するための各マーケティング・プログラムの構成要素を個別化する能力）という2つをもとにして4つのカテゴリーが形成される。同様に、消費者側からは、知覚リスク（実際の購買決定の結果が購買者が知覚した以上に気に入らない、あるいは好ましくないかもしれないという思い）と期待努力（買手が交換取引を完結するために行う努力の量）によって、4つのカテゴリーが形成される。そしてそれらは対応しており、図表4のような商品分類体系が形成される。また、低いマーケティング・プログラム差別化の特徴は、マス広告、集中的流通、そして価格設定の標準化である。高いマーケティング・プログラム差別化の特徴は、より個人向けのプロモーション訴求、選択的または排他的流通、そして交渉型価格設定である。買手の知覚リスクについては、低い知覚リスクは、買手が製品が期待通りのパフォーマンスを有すると確信しており、高い知覚リスクはその逆である。高い期待努力の製品は、高い単価、高い自我関与、低い購買頻度の製品であり、買手は、かなりの程度、肉体的、精神的、感情的、時間的努力を行う。一般に、かなりの金額が使われ、多量の情報が処理され、多くの時間が費やされる。低い期待努力の製品は、低い単価、低い自我関与、高い購買頻度、速い消費時間の製品であり、買手は実際の購買による「実験」のコストは低い。

これらのことから、商品分類体系とマーケティング戦略の関連性については、図表5のように整

図表4 エニスとローリングの商品分類体系



出所；Enis, B. M. and K. J. Roering (1980), p. 188を一部修正

図表 5 エニスとローリングの商品分類とマーケティング戦略

焦 点	製 品 カ テ ゴ リ ー			
	最 寄 品	選 好 品	買 回 品	専 門 品
知覚リスク	低い	高い	低い	高い
製品差別化	低い	高い	低い	高い
期待努力	低い	低い	高い	高い
マーケティング・プログラムの差別化	低い	低い	高い	高い
プロモーション	マス広告	マス広告	より個人向けのプロモーション訴求	より個人向けのプロモーション訴求
流通	集中的流通	集中的流通	選択的または排他的流通	選択的または排他的流通
価格	価格設定の標準化	価格設定の標準化	交渉型価格設定	交渉型価格設定

出所：Enis, B. M. and K. J. Roering (1980) より作成

理できる (Enis, B. M. and K. J. Roering (1980))。

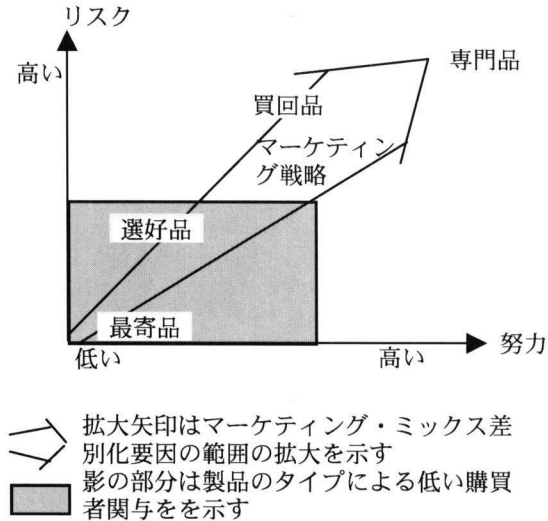
8. マーフィー (Murphy, P. E.) とエニス (Enis, B. M.) の商品分類体系とマーケティング戦略

マーフィーとエニスは、エニスとローリングの商品分類体系を引き継ぎながら、価格に関連した買回り努力と知覚リスクという次元を用いて、商品分類体系を作成した (Murphy, P. E. and B. M. Enis (1986))。努力とは、購買者が所与の製品獲得に費やそうとする貨幣、時間、およびエネルギーの量であって、それは消費者にとっての製品の価値の客観的な尺度であり、また購買者の心の中の将来価値の期待であり、それゆえ、努力は購買ミスの可能性、すなわちリスクによって増大されると述べ (Murphy, P. E. and B. M. Enis (1986), p. 25)、図表 6 のように選好品と買回品の位置付けを若干修正している。そして、価格 (努力) の増加はマーケティング戦略の範囲の拡大を可能にするものであり、買回品や専門品は、最寄品や選好品よりも、マーケティング・ミックスのより多様な組み合わせが、差別的優位性を得るために用いられる。さらに、メーカーの目的と基本戦略という項目を設けている。そして、商品分類とマーケティング戦略の関連性については、図表 7 のように整理している。

9. 商品分類研究への批判

これらの商品分類研究への批判には、もし商品カテゴリーが消費者の行動に基づいて定義されるなら、同種の製品でも、あるいは同じアイテムでも、最寄品のような行動をする消費者もいれば、専門品のような行動をする消費者もいると考えられるので、すべての商品はすべてのカテゴリーに分類されることが考えられるというものがある。しかしながら、商品分類の目的がマーケティング戦略策定

図表 6 マーフィーとエニスの商品分類体系



出所；Murphy, P. E. and B. M. Enis (1980), p. 25

図表 7 マーフィーとエニスの商品分類体系とマーケティング戦略

焦 点	製 品 カ テ ゴ リ ー			
	最 寄 品	選 好 品	買 回 品	専 門 品
購買者の価格に対する知覚	低い努力, 低い危険	低い努力, 中間の危険	高い努力, 中間の危険	高い努力, 高い危険
購買者の行動 (業務用購買者の行動)	衝動ないし慣習 (自動的再注文)	反復的 (ストレイトな再購入)	限定的 (修正再購入)	拡大的 (新しいタスク)
メーカーの目的	選好品や買回品への移動, または低コストによる支配	ブランド・ロイヤルティ	製造業者ロイヤルティないしストア・ロイヤルティ	絶対的な(製造業者およびブランド)ロイヤルティ
メーカーの基本戦略	大量販売, コスト最少化, あるいは製品移動	大量販売, ブランド識別, 差別化	大量販売, あるいは高マージン, 市場細分化	高マージン, 限定的販売量, 市場“ニッチ”
製品戦略	標準的なグレードと数量, 品質管理, イノベーションの迅速な模倣	標準的なグレードと数量, 品質管理, 若干の R & D	標準ベース, 多くのオプション, 相当の R & D, 保証	カスタム・デザイン, 相当の R & D, 保証, 個人的なサービス
価格戦略 貨幣的 非貨幣的	市場 時間と危険の最少化	市場 時間の最少化, 危険の保証	一括または交渉 時間の調整, 危険の保証	交渉 時間と危険の増大
流通戦略	過剰な流通	集中的流通	選択的流通	排他的流通
プロモーション戦略	POP, 若干の販売促進	マス広告, 販売促進, 若干の人的販売	人的販売, 若干の広告	パブリシティ, 人的販売, 証明書

出所：Murphy, P. E. and Ben M. Enis (1986), p. 35.

であるならば、同一の製品クラスが必ずしも同一カテゴリーに分類される必要はない。つまり、同一クラスの製品であっても、そのマーケティング戦略は標的顧客や競争上の地位、製品ライフサイクル等によって異なるはずである。その分類の目的がマーケティング戦略策定上の指針の提供にあるのであれば、マーケターの側がどのカテゴリーの買手を標的顧客と考えるのかというように置き換えれば、それは問題ではない。つまり、買手の行動に基づく商品分類を、買手の行動に基づく顧客分類に、つまり商品分類基準を市場細分化の基準に置き換えることによって、マーケティング戦略策定という目的については、十分に役立つであろう。したがって、消費者行動の分類も、商品分類と同様のマーケティング戦略へのインプリケーションを有するのである。次節では、消費者行動の分類研究をレビューしよう。

Ⅲ. 消費者行動分類とマーケティング戦略

1. アサエル (Assael, H.) の消費者行動分類体系

アサエルは、(1)意思決定の範囲と(2)購買の際の関与の程度（購買関与度）という2つの分類基準を提示している (Assael (1987))。意思決定の範囲の基準は、意思決定と慣習を区別するもので、意思決定は情報探索と代替ブランドの評価という認知的プロセスに基づくのに対し、消費者が特定のブランドに満足し一貫してそれを購入するとき、意思決定はほとんど生じない。購買関与度の基準は、高関与購買と低関与購買を区別している。高関与購買は消費者にとって重要な購買であり、消費者にとって経済的リスクや社会的リスクなど何らかのリスクが伴う購買である。したがって、消費者にとって代替品を慎重に検討するために時間や労力を費やすに値する。一方、低関与購買は、消費者にとって重要でない購買である。したがって、消費者にとって情報探索や多くの代替ブランドの検討に時間や労力を費やすに値しない。したがって、低関与購買は一般に、限定された意思決定プロセスしか伴わない。この2つの基準によって、図表8のように消費者の購買意思決定プロセスを4つに分類することができる。

図表8 アサエルの消費者行動分類体系

	高関与購買意思決定	低関与購買意思決定
意思決定 (情報探索、代替ブランドの比較)	複雑な意思決定 (自動車、重要器械)	バラエティー・ショッピング (シリアル)
慣習 (情報探索がほとんどない、ブランドをひとつしか検討しない)	ブランド・ロイヤルティ (煙草、香水)	惰性 (缶詰野菜、ペーパー・タオル)

出所 ; Assael, H. (1987) p. 13

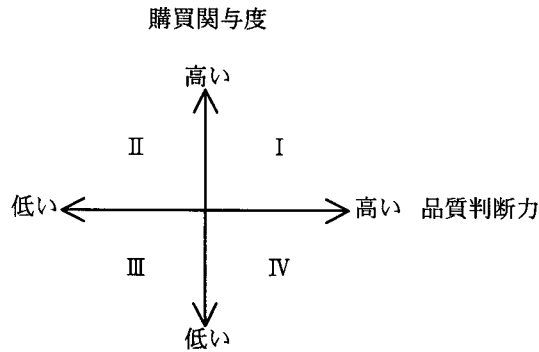
高関与購買の場合、消費者は積極的な情報探索や価格、耐久性、サービスなどの基準で代替ブランドを評価・検討するので、複雑な意思決定が行われる。しかし高関与購買であっても、最初は複雑な意思決定であったものが、選択が繰り返し行われる場合、消費者は過去の経験から学習し、最も満足なブランドを購入するようになる。そのブランドによる反復的な満足と特定のブランドへの強いコミットメントの結果、ブランド・ロイヤルティが形成され、消費者は同じブランドの再購入を決定しているため、情報探索や代替ブランドの評価は限定されるか、行われなくなる。

一方、低関与購買の意思決定は、バラエティー・シーキングという特徴を有する。消費者にとってリスクが低く、特定ブランドへのコミットメントもほとんどないとき、ブランド選択が前もって行われるほどには重要ではないので、意思決定は店内で行われる可能性が高くなる。その結果、消費者は積極的にブランド・スイッチを行い、様々なブランドを試す傾向が高くなるのである。あるいは、低関与購買も同じブランドの反復購買をもたらすこともある。これはブランド・ロイヤルティではなく、惰性（inertia）によるものである。惰性とは、消費者が代替品を探す時間や労力を節約するために、つまり反復行動の便利さのために、同じブランドを購入することである。しかし、消費者はそのブランドに強い選好を持っていなければ同じブランドを購入することはない。低関与購買の下では、消費者は市場にある最善のブランドを探索するのではなく、満足なブランドを購入することで満足するのである。

2. 池尾の消費者行動分類体系とマーケティング戦略

池尾は、消費者行動を類型化するための基準として、購買関与度と品質判断力の2つを用いている。購買関与度とは購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度である。したがって、消費者の購買関与度が高ければ、消費者の購買前の情報探索意欲は大きくなるとともに、いったんブランド間の選好順位が形成されたならば、より高い順位のブランドの購買に執着して、より大きな購買努力を費やすようになる。また、消費者が価格を知るための情報探索量は、品質を知るための情報探索量よりも少ない。したがって、ブランド選択に関しては、関与度が高いほど価格に関する探索が探索全体に占める割合は小さくなる傾向にあり、関与度が低いほど大きくなる傾向がある。つまり、低価格がより要求される。品質判断力とは、どの程度まで要約された情報ならば、消費者が自分のニーズと関連付けて処理できるのかを表す概念である。消費者の品質判断力が高ければ、より要約度の低いナマに近い、複雑な客観的・物理的特性に関する情報を自分自身で処理できるのに対し、消費者の品質判断力が低ければ、小売店の店員など別の人間によって消費者に分かるように要約された情報しか処理できない。そして、品質判断力が高いほど、製品価値と価格の関係の見極めはより容易になり、価格価値に対するコストとしてみなされる。一方品質判断力が低い場合、製品価値は不明確になり、価格によって製品価値を推定するようになり、価格は製品価値の尺度になる。したがって、消費者は品質判断力が高いほど、価格に見合った価値を求め、購買関与度が低いほど価格の安さを重視すると推定される。（池尾（1992）、（1995））。そして、この2つの基準によって、図表9のように4

図表 9 池尾の消費者行動分類体系



出所；池尾（1992），p. 6.

つに分類している。

カテゴリーⅠでは、消費者は要約度の低い情報を積極的に探索し、処理する。したがって、情報源としては、多少の情報探索努力は要しても要約度の低い詳細な情報を提供しうる印刷媒体広告、カタログ、製品の現物等が用いられる。そして、購買関与度が高いので、消費者が情報の探索・処理の結果形成したブランド間の選好順位に執着して、小売店での店員の推奨にはあまり影響されず、また選好順位の高いブランドを購入するためにより大きな購買努力を行う。それゆえ、広範な製品流通や情報提示よりも、製品自体のパフォーマンスの追求、しかも品質判断力が高いことからコスト・パフォーマンスの追求が重要になる。また、カテゴリーⅡにおいては、消費者は情報探索意欲は旺盛ながら、要約度の高い情報しか処理できないため、情報源としては小売店員、知人・友人、家族といった人的な情報源を重視する。したがって、それほど広い露出は必要ないが、小売店頭での人的プッシュによる自社ブランドの推奨を図っていくことが求められる。また、品質判断力が低いため、製品自体のコスト・パフォーマンスは、カテゴリーⅠほど重要ではない。カテゴリーⅢにおいては、消費者は限られた努力しかせず、要約度の高い情報しか処理しない。したがって、購買を意識した能動的な情報探索はあまり期待できず、マーケティングにおいては、マス媒体、特に電波媒体を用いたイメージ広告により、ブランドの知名度とイメージを高めることが重要である。また、消費者の購買努力が限られているため、広い小売露出や有利な陳列スペースの確保が重要である。また、購買関与度が低いため、ブランド・イメージを高めながらも価格の安さも重要である。カテゴリーⅣにおいては、消費者は要約度の低い情報の処理が可能であるが、限られた情報探索しか行わない。したがって、訴求すべき属性レベルの特徴を絞りこんで明確にし、電波媒体を中心とした広告等で訴えることが重要である。また、品質判断力が高いので、商品の現物の吟味が情報探索において重要な意味を持ち、消費者の情報探索や購買努力が期待できない以上、幅広い小売露出や店頭での有利な陳列スペースの確保も重要である。また、価格に見合ったパフォーマンスの追求は重要であるが、カテゴリーⅠと比べて情

報探索量が少ない分、より、価格の安さが重視される。

Ⅳ. 分類基準とマーケティング・ミックス要素

1. 分類基準とマーケティング・ミックス要素

商品分類あるいは消費者行動分類をマーケティング戦略策定のためのガイドラインとして捉えるならば、もちろん、各要素の整合性は必要であるが、必ずしも、ひとつの分類体系に、製品、価格、チャネル、プロモーションといったマーケティングの各要素を関連させる必要はないのではないだろうか。例えば、チャネル戦略を考える場合の最適な分類基準と、プロモーション戦略を考える場合の最適な分類基準は異なるはずである。それらを別々の次元で考えたとしても、マーケティング戦略の策定という目的に関しては、最終的にそれらの戦略が整合性のあるものならば問題がないと思われる。

2. 製品・価格戦略へのインプリケーション

レビューしてきた分類体系において、製品戦略と価格戦略に関するインプリケーションを有するものはミラクル、エニスとローリング、マーフィーとエニスの3つと、少ない。商品分類においては、商品は所与のものとみなされ、その商品に対してチャネルやプロモーション戦略を考える傾向が強いので、やむをえないかもしれない。ミラクルは、製造業者が消費者に提供する製品のバリエーションについて論じているが、結果的には単価が高くなるほど、製品のバリエーションも大きくなっている。これは、妥当であるとは思われない。食品のように単価が安くてもバリエーションが豊富なものもあるし、逆に技術が複雑になれば、研究開発に費用を要し、バリエーションは少なくなることも考えられる。製品のバリエーションは本来、消費者の選好の異質性に対応するものである。エニスとローリングは、製品差別化を知覚リスクと対応させているが、これは高い知覚リスクが高い製品差別化をもたらすというよりも、高い製品差別化の結果、知覚リスクが高くなると考える方が適切であろう。マーフィーとエニスも製品戦略について論じているが、買手の知覚リスクと期待努力とどのように関連しているか不明確であり、また製品自体が消費者行動を規定すると考えた方が妥当であると思われる。したがって、消費者の選好の異質性の程度が、製造業者の製品のバリエーションを決めるための基準としては有効であるといえるのみである。

価格戦略へのインプリケーションでは、妥当性にも疑問があり、あまり有効なものはない⁶。というのは、製品や価格が、消費者行動を規定する傾向の方が強いからのように思われる。つまり、製品特性や価格が消費者行動に影響し、その消費者行動に合わせて、チャネルやプロモーション戦略を考えるといった具合である。しかしながら、消費者の品質判断力という基準は有効であると思われる。品質判断力が高い消費者は、客観的な製品の価値がわかるので、価格はその製品の価値に対する対価としてみなされる。したがって、そのような商品には実際の価値以上の高価格を設定すると

⁶ 製品を低価格にする方策については、池尾（1995）に詳細な記述がある。

いうことは難しくなる。一方、品質判断力が低い場合、価格は品質を推定する尺度として機能するから、高い価格自体が、消費者にとっての製品の価値を押し上げるのである。このような商品は、実際の価値以上の高価格を設定するということが可能になる。宝石、絵画、化粧品などはこの例といえるだろう。したがって、価格設定の自由度が大きいといえるだろう。

3. チャネル戦略へのインプリケーション

チャネル戦略へのインプリケーションは、商品分類研究のほとんどが記述している。チャネル戦略に関する問題は、主に消費者の購買努力が消費者の店舗選択行動を規定するため、それに合わせて販売拠点の密度、すなわちチャネルの広さを決定すべきであるという考えである。したがって、消費者の購買努力、肉体的買回り努力などの基準によって、チャネルの広さを規定できるだろう。すなわち、消費者の購買努力が小さいほど、開放的チャネルが求められる。それは、できるだけ製品の露出度を高めて、販売機会を失う危険を最小限にしようとするものである。また、販売業者の販売努力の確保が重要なほど、選択的チャネル、専売のチャネル（排他的チャネル）が必要になる。これは、販売に際して小売業者によるサービスが必要な場合や、消費者のブランド選択への小売業者の影響力が大きい場合、特に重要であろう。

ここで、購買関与度と品質判断力のチャネル戦略へのインプリケーションを考えてみよう。池尾(1992)(1995)によると、消費者の購買関与度が高ければ、消費者の購買前の情報探索意欲は大きくなるとともに、いったんブランド間の選好順位が形成されたならば、より高い順位のブランドの購買に執着して、より大きな購買努力を費やすようになる。しかし品質判断力が低い場合、要約度の高い情報しか処理できないため、情報源としては小売店員、知人・友人、家族といった人的な情報源を重視する。したがって、小売店頭での人的プッシュによる自社ブランドの推奨を図っていくことが求められる。したがって、購買関与度が低いほど開放的チャネルが求められ、品質判断力が低いほど選択的チャネルが求められることが示唆される。チャネル選択は、消費者の店舗選択の様式だけでなく、消費者のブランド選択の様式にも左右されるといえる。

4. プロモーション戦略へのインプリケーション

プロモーション戦略へのインプリケーションについては、多くのものが記述している⁷。アスピノウォールとミラクルでは、購入・消費頻度が高いほど、あるいは期待努力が低いほどマス広告の比重が高く、購入・消費頻度が低いほど、あるいは期待努力が高いほど人的販売、あるいはより個人向けのプロモーション訴求の比重が高くなっている。一般に、市場の地理的範囲が広いほど、また顧客数が多いほどマス広告の有効性は、高くなる。つまり、訴求対象の大きさが問題なのである。したがっ

⁷ 大友(2001)は、消費財、産業財、サービス、公共財等、すべてを含めて、選択財（選択性の高低）と交渉財（交渉性の高低）という2つの基準で、2×2の分類体系を構築し、プロモーションへのインプリケーションを論じている。

て、家庭用自動車等、高額な商品であっても、マス広告の重要性は低下するものではない。一方、人的販売にはよりコストがかかる。したがって、人的販売にコストをかけるだけの効果が得られない商品に対しては、人的販売が制限されると考えた方が適切なのではないだろうか。

ここで、ホルブルックとハワードのブランド比較による買い物中の精神的努力と情報探索による買い物前の精神的努力という分類基準を考えてみよう。これについては2つの見解がある。つまり前者の商品に大量の広告が必要で、後者はそうでもないという見解と、後者に大量の広告が必要で、前者はそうでもないというものである。まず、最初の見解は、後者の商品は、消費者自らが情報を進んで収集するので大量のマス広告は必要なく、前者の商品は買い物前に情報収集を行わないので、日頃から広告を見せて、選好を形成しておかなくてはならないという考えに基づくものだろう。一方後者の見解は、前者の商品は消費者が買い物中に商品を吟味して、選考順位を形成するので、限定された情報流通でよいが、後者の商品は消費者が買い物前に積極的に自らが情報収集して選考順位を形成するので、広い情報流通が必要であるという見解に基づくものである（三浦（1986））。

また、購買関与度と品質判断力という基準を考えてみよう。購買関与度についてはそれが高いほど、消費者は積極的に情報探索を行う。品質判断力については、それが高いほど、要約度の低い詳細で客観的な情報を理解できるのに対し、それが低ければ、分かりやすい形に要約された要約度の高い情報しか理解できなくなる。消費者の購買関与度は、消費者の情報探索の意欲を規定し、それは企業が提供すべき情報の量を規定する。一方、消費者の品質判断力は、消費者の情報処理の能力を規定し、それは企業が提供すべき情報の内容を規定するといえるだろう。つまり、購買関与度が高ければ、印刷媒体などの詳細な広告や小売店員の詳細な説明など、より豊富な情報を提供するプロモーションが重要であるが、品質判断力が低い場合、小売店員等の人的販売による分かりやすい情報が重要になり、人的販売（人的プッシュ）の有効性が高まる。購買関与度が低ければ、処理しようとする情報量が少ないので、マス媒体などによる情報量の少ない広告を頻繁に見せることが重要になる。

Ⅳ. むすびにかえて

本稿では、コーブランド以来の代表的な商品分類体系をレビューし、各分類基準へのインプリケーションを検討してきた。そこでは、アスピンウォールやミラクルは、第一にすべての商品に適用可能でなければならない、第二にすべての商品間の関係において相対的に測定されなければならない、そして第三にどの特性も他のすべての特性と論理的に関連付けられなくてはならない（Aspinwall, 1962a, p. 637）、という条件を設け、連続的商品分類体系を構築したが、第三の条件が、最寄品、選好品、買回品、専門品という分類のマトリクスからなる離散的商品分類体系と、連続的商品分類体系を区別する条件である。しかし、どの商品特性も他のすべての商品特性と論理的に関連付けられなくてはならないなら、つまりどの分類基準も対応しているならば、分類基準はひとつで十分であろう。そして、その分類体系自体は、ハルトンの最寄品と買回品を区別する探索コストに対する探索による見込み利益の相対的な大きさという基準とほとんど変わらないだろう。したがって、より多くのイン

インプリケーションを得るには、分類基準を増やすことが望ましいのかもしれない。

そして、各マーケティング・ミックス要素ごとに、最も有効なインプリケーションを得られる分類基準を設けることを提案した。というのは、異なる分類基準で各マーケティング・ミックス要素の戦略を別々に策定したとしても、同じ標的顧客を想定していれば、各マーケティング・ミックス要素の戦略は、ある程度整合性のあるものとなると思われるからである。そのような観点から、各要素へのインプリケーションを有すると思われる分類基準を検討してきたが、購買関与度と品質判断力という基準が、価格、チャネル、プロモーションいずれに対しても有効なインプリケーションを有しているように思われた。しかしながら、この点についてはより慎重で、詳細な考察が必要であろう。各マーケティング・ミックス要素の中にも、意思決定しなくてはならないことは複数存在する。それらを明らかにして、それに対して有効なインプリケーションを持つと思われる分類基準を抽出することも、今後の課題である。さらに、それらから導かれた分類基準によって、各ミックス要素の意思決定をし、それらが整合性を保っているかを検証することも、今後の課題として残されている。

参考文献

- 青木幸弘 (1989), 「消費者関与の概念的整理－階層性と多様性の問題を中心として」『商学論究』, 37巻 1～4号, 10月, pp. 119-138.
- Aspinwall, L. V. (1962a), "The Characteristics of Goods Theory" in *Managerial Marketing: Perspective and Viewpoints*, ed. by W. Lazer and E. J. Kelley, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, pp. 633-643.
- Aspinwall, L. V. (1962b), "The Parallel System Theory" in *Managerial Marketing: Perspective and Viewpoints*, ed. by W. Lazer and E. J. Kelley, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, pp. 644-652.
- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3th ed., Boston, Kent Publishing Company.
- Bucklin, L. P. (1962), "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, (October), pp. 50-55.
- Coepland, M. T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 3 (April), pp. 282-289.
- Coepland, M. T. (1924), *Principles of Merchandising*, New York, McGraw-Hill.
- Enis, B. M. and K. J. Roering (1980) "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications" in *Theoretical Developments in Marketing*, ed. by C. W. Lamb, Jr. and R. M. Dunne, Chicago, American Marketing Association, pp. 186-189.
- Fisk, R. P., S. W. Brown, and M. J. Bitner (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, (Spring), pp. 61-91.
- Holton, R. H. (1958) "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods", *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1 (July), pp. 53-56.
- Holton, R. H. (1959) "What Is Really Meant by "Specialty" Goods?", *Journal of Marketing*, (July), pp. 64-66.
- 池尾恭一 (1992), 「消費者のブランド選択と小売業態開発」『マーケティング・ジャーナル』, 44号, pp. 4-13.
- 池尾恭一 (1995), 「価格破壊下の製品・価格戦略」『マーケティング・ジャーナル』, 58号, pp. 17-30.
- 近藤文男 (1993), 「M・T・コーブランドー消費者行動に関する先駆的研究」(マーケティング史研究会『マーケティング学説史ーアメリカ編』, 同文館)。
- Lovelock, C. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 9-20.

- Luck, D. J. (1959) "On the Nature of Specialty Goods", *Journal of Marketing*, (July), pp. 61-64.
- Miracle, G. E. (1965), "Product Characteristics and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January), pp. 18-24.
- 三浦一 (1986), 「戦略的製品分類の経営者の考察」『経済集志』, 56巻3号, 10月, pp. 103-116。
- Murphy, P. E. and B. M. Enis (1986), "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (July), pp. 24-42.
- 成生達彦 (1994), 『流通の経済理論—情報・系列・戦略』, 名古屋大学出版会。
- 大友純 (2001), 「『財』のコミュニケーション特質とプロモーション戦略」『日経広告研究所報』, 197号, pp. 22-28。
- Porter, M. E. (1976), *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Sheth, J. N., D. M. Gardner, and D. E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳 (1991), 『マーケティング理論への挑戦』, 東洋経済新報社)
- Shostack, G. L. (1977), "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 30 (April) pp. 73-80.
- 高嶋克義 (1988), 「商品分類の分析枠組み」『近畿大学 商経学叢』, 34巻3号, 3月, pp. 239-259。
- 高嶋克義 (1994), 『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房。
- Wind, Y. J. (1982), *Product Policy : Concepts, Methods, and Strategy*, Menlo Park, California, Addison-Wesley Publishing Company.
- 財団法人 流通問題研究会 (1967), 『商品類型論—消費者行動の理解のために—』